

### Раздел 3. ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОБУЧЕНИИ ЖУРНАЛИСТОВ

УДК 007:008

#### ЗМІ ЯК КОМПОНЕНТ КУЛЬТУРИ І КУЛЬТУРНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ

Архипенко Л.М.

Харківський національний економічний університет, м. Харків

У статті засоби масової інформації розглядаються як галузь людської діяльності, що у час інформації та інформатизації суттєво впливає на суспільне життя, є невід'ємним компонентом культури й бере активну участь у формуванні мовної культури народу і культурної компетентності.

Ключові слова: засоби масової інформації, культура, культурна компетентність

Засоби масової інформації – це галузь людської діяльності, яка у час інформації та інформатизації суттєво впливає на все наше життя, є невід'ємною частиною культури, бере активну участь у формуванні мовної культури народу. ЗМІ давно привертало увагу дослідників-лінгвістів, зокрема увага приділялася вербальному компоненту, лінгвістичним особливостям мови ЗМІ. Деякі автори вже не обмежують вивчення текстів ЗМІ тільки вербальним компонентом, зауважуючи, що «вивчення текстів, які поширюються у пресі, неможливе без урахування великого комплексу невербальних засобів комунікації» [10, с.26]. Тому звернення до характеристики ЗМІ та їх ролі у здійсненні міжкультурної комунікації нам видається важливим і актуальним.

Мета статті – схарактеризувати засоби масової інформації як невід'ємний компонент формування культури і культурної компетентності.

Звернемося до поняття міжкультурної комунікації, яке вбирає в себе як поняття “культура”, так і поняття “комунікація”. Відомий італійський дослідник Умберто Еко, аналізуючи низку комунікативних сфер, таких як кіно, живопис, рекламу тощо, стверджує, що “культура – це переважно комунікація” [12, с.214]. Що ж таке комунікація? У найпростішій формі – це процес передачі повідомлення від джерела отримувачу. У такому аспекті комунікацію розглядали прихильники лінійних моделей, наприклад, моделі К. Шеннона і У. Уївера, яка включає елементи: джерело інформації, передавач, приймач і кінцеву мету [6, с.56]. Потім статичність моделі Шеннона була доповнена поняттям “зворотного зв'язку”, що відображало взаємодію учасників комунікативного акту. І, нарешті, ідеї М.М. Бахтіна про адресність

висловлювання і необхідність контексту для того, щоб висловлювання набуло змісту, дали поштовх для появи нелінійних моделей комунікації. У межах цих моделей з'являється ідея консенсуальної взаємодії У. Матурана.

Нелінійні моделі комунікації передбачають активну участь обох учасників комунікативного акту, причому комунікація передбачає наявність реакції на прийняте повідомлення. Спочатку повідомлення кодується (перетворюється за допомогою загальноприйнятої системи знаків і символів) особою, що передає, а потім отримувач розкодує, або інтерпретує, це повідомлення. Будь-який мовленнєвий акт є кодуванням.

Те ж саме відбувається при написанні статті, зйомці фільму тощо. Закодовані повідомлення можуть передаватися будь-яким засобом інформації. Це можуть бути звукові хвилі, за допомогою яких наше голосове повідомлення доходить до реципієнта, це може бути телефон тощо. Коли ми маємо справу з технологією, яка передає повідомлення великій кількості людей, ми говоримо про засоби масової інформації (mass medium). Деякі дослідники, які вивчають сферу взаємодії індивіда з газетами, радіо і телебаченням, називають mass medium засобами масової комунікації, припускаючи, що “назва” засобами масової комунікації” певною мірою звучує суть справи” [11, с.259], інші розмежовують поняття “масова комунікація” і “масова інформація”, вважаючи, що перше “відображає широке розуміння сфери спілкування” [8, с.5].

Коли мова йде про масову комунікацію, процес передавання повідомлення адресату ускладнюється, тому що немає безпосередньої реакції реципієнтів, і процес розкодування проходить паралельно у багатьох людей, які можуть по-різному інтерпретувати одну й ту ж інформацію. Джеймс Кері запропонував наступне визначення комунікації: “комунікація – це символічний процес, де показується і трансформується реальність” [1, с.10]. І тут уже постає питання про співвідношення ЗМІ та культури. Це визначення пов'язує комунікацію і реальність, яка нас оточує. Культура передається, і у наш час вона передається за допомогою засобів масової комунікації. Ми говоримо про культурні епохи, які є результатом соціального, політичного, промислового, технологічного розвитку.

Відомий критик Маршал Маклюєн порівнює рибу у воді й людину в оточенні засобів інформації. Він ставить запитання “Чи знає риба, що вона мокра? – Ні. Вона може усвідомити, що оточена водою, коли вода зникне” [6, с.182]. Те саме відбувається і з людиною, життя якої настільки заповнене засобами інформації, що вона навіть не помічає цього. Невипадково сучасний період розвитку суспільства характеризується трансформацією суспільства індустріального в суспільство інформаційне [5, с.56]. ЗМІ багато в чому формують реальність, що оточує нас.

Масове виробництво і ЗМІ значно вплинули на культуру, породивши явище, яке критики назвали масовою культурою. Термін “масова культура” має негативну конотацію. Так, наприклад, В.А. Маслова, вказуючи на позитивний вплив культури, також відзначає і можливість негативного впливу, наприклад підпорядкування масовій культурі. Вона навіть ставить масову культуру поряд з такими антигуманними явищами, як сатанізм, фашизм тощо [9, с.75]. Навіть у самих словах “масова культура” і “масова інформація” присутній загальний компонент, який

свідчить про їх глибокий взаємозв'язок. "Масова комунікація" – це ланка, яка поєднує ці два поняття.

Культура передається новим членам суспільства чи соціальної групи через їх соціалізацію. Культурологічна функція вважається однією з основних функцій масової комунікації поряд з інформаційною. І в цьому процесі роль ЗМІ у сучасному суспільстві важко переоцінити. В.Б. Кашкін виділяє ще й соціоцентричну функцію, у межах якої масова комунікація спрямована на укріплення чи розхитування існуючої суспільної структури [7, с.161]. Суспільство, культура і ЗМІ утворюють трикутник, у якому вони взаємодіють за всіма напрямками. Не випадкове виникнення у США такого терміна, як *massification – the tendency of television and cable television to ignore the diversity of audiences and program primarily for the mass audience*. Суть цього терміна полягає у тому, що більша частина населення розглядається як певна маса з однаковими смаками та поглядами. Як бачимо, і в цьому слові присутня сема "масовість". Таке розуміння аудиторії відображає розуміння передачі інформації з погляду теорії одного рівня, де взаємодія ЗМІ розглядається як пряма й безпосередня (від ЗМІ до адресата). Прикладом теорії такого типу є теорія "срібних куль", згідно з якою ЗМІ працюють як свого роду зброя, що випускає кулі в ціль (цільову аудиторію). Якщо зброя заряджена і націлена правильно, то куля обов'язково потрапить у ціль. Аудиторія, як і мішень, пасивна й не чинить опір.

Як ми бачимо, масовість – це невід'ємний компонент культури нашого тисячоліття. ЗМІ роблять цю масовість реальністю. Саме розвиток засобів зв'язку та інформації призвів до виникнення явища масової комунікації. Це вид комунікації, який існує поряд з трьома іншими її видами – інтерперсональною (дорівнює розмові з самим собою), міжособистісною (участь двох комунікантів) і груповою (всередині групи, між групами, індивід – група). Це явище має місце тоді, коли повідомлення отримує чи використовує велика кількість людей, яка складається з різних за своїми інтересами й комунікативним досвідом груп. Масова комунікація, згідно з У. Еко, з'являється тоді, коли наявні: суспільство індустріального типу, зовні збалансоване, але насправді насичене відмінностями і контрастами; канали комунікації, що забезпечують її отримання певним колом адресатів; групи виробників, які виробляють і випускають повідомлення промисловим способом [12, с.407-409].

При сучасному розвитку науково-технічного прогресу забезпечити масове споживання інформаційного продукту – справа техніки. Глобалізація масової комунікації у кінці ХХ – на початку ХХІ ст. втілилася у розвитку всесвітньої комп'ютерної мережі Інтернет, з появою якої пов'язане поняття "віртуальної комунікації". Розглядаючи стадії, які комунікація пройшла у природі й суспільстві, В.Б. Кашкін виділяє наступні стадії: тактильно-кінесичну (у вищих ссавців), усно-вербальну (у первісних народів), писемно-вербальну (на зорі цивілізації), друковано-вербальну (після винайдення книги) і багатоканальну (починається у сучасний момент) [7, с.162].

У зв'язку з цим цікавими є два підходи до масової комунікації, або дві моделі, як їх описують у передмові до книги *Manufacture of News* Стенлі Коен і Джек Янг, – *Mass Manipulative model* и *Commercial laissez-faire model* [2, с.124]. Різниця між

ними полягає у трактуванні аудиторії, на яку спрямовано вплив ЗМІ. У першій моделі ця аудиторія розглядається як пасивні реципієнти тієї інформації, яка їм надається. Друга модель апелює до ринку, що дає можливість вибору точки зору, яка представлена в ЗМІ, і завдяки великій кількості таких поглядів ринок зводить можливість маніпуляції громадською думкою до нуля.

Ще з часів появи першої масової газети у 1830 році почалися суперечки з приводу важливості й сили масової комунікації та ЗМІ. Парламентарію Едмунду Бреку приписується визначення ролі друкованих видань як Fourth Estate (четверта влада) поряд з Lords Spiritual (церква), Lords Temporal (судова влада) і the Commons (парламент). Причому “четверту владу” він визначив як найважливішу [6, с.116]. Уже в наш час з'явилося поняття fifth estate (“п’ята влада” – електронні ЗМІ, радіо, телебачення тощо).

Таку владу засоби масової інформації здобули завдяки своїй масовості. Масовість впливу – одна з найважливіших властивостей повідомлення. Масовість є визначальною рисою масової комунікації, де учасниками процесу спілкування вважаються не окремі індивіди. До основних характеристик аудиторії масової комунікації належать: масовість, поширеність, відносна анонімність і великий ступінь різноманітності. Для засобів масової інформації характерне також використання імені індивіда в узагальненому розумінні, наприклад “людина”. Також учасниками масової комунікації вважаються навіть міфологізовані збірні суб’єкти, такі як “народ”, “партія” тощо. Така узагальненість передбачає й орієнтацію на певного читача, того читача, на якого написано чи сказано вчинить той ефект, на який розраховують. Відповідно, цей читач повинен мати такі загальні знання, які дозволять йому адекватно сприймати інформацію. До основних рис повідомлення в масовій комунікації належать загальнодоступність і наявність спільного досвіду.

Саме тут і з'являється необхідність культурної компетентності як компонента, необхідного для здійснення комунікативного акту. Е.Д. Хірш зазначав, що, звертаючись до широкої аудиторії, треба передбачати звернення до “середнього читача”, визначаючи цього “середнього читача” як грамотну людину, яка поділяє з нами загальні знання й асоціації [4, с.126].

Отже, історія свідчить про те, що ЗМІ є невід’ємним компонентом культури, а відповідно, і культурної компетентності.

#### Список літератури

1. Carey. J.W. A Cultural Approach to Communication. Communication 2. – 1975. – P.1-22.
2. Cohen S., Young J. Manufacture of News. – UK: Constable, 1973. – 218 p.
3. Corner J., Hawthorn J. Communication Studies: An Introductory Reader. – UK: Edward Arnold, 1980. – 483 p.
4. Hirsch E.D., Jr. Cultural Literacy – What Every American Needs to Know. – N.Y.: Vintage Books, 1987. – 352 p.
5. Ohly R. The Threat of Terminological Globalization // Neoterm World Specialized Terminology. – Warsaw: Journal of the International Federation of Terminology Banks. 2001. No 39/40. – P. 27-35.
6. Watson J., Hill A. Dictionary of Media & Communication Studies. – London: Arnold, 2000. – 364 p.

7. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации. – Воронеж: Изд-во Воронеж. госуд. технич. ун-та, 2000. – 174 с.
8. Курченкова Е.А. Культурно-языковые характеристики текстов газетных объявлений (на материале английской и русской прессы): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2000. – 26 с.
9. Маслова В.А. Лингвокультурология. – М.: Академия, 2001. – 204 с.
10. Минаева Л.В. Мультимодусность текстов печатных СМИ и рекламы // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2002. – №4. – С. 26-33.
11. Федотова Л.Н. Массовые коммуникативные процессы в условиях общественной модернизации России: Дис. ... д-ра филол. наук. – М., 1997. – 427 с.
12. Эко У. Семиология визуальных сообщений. Семиология архитектуры // Отсутствующая структура. – СПб.: Петрополис, 1998. – С.203-258.

Архипенко Л.М. СМИ как компонент культуры и культурной компетентности

В статье средства массовой информации рассматриваются как сфера человеческой деятельности, которая в век информации и информатизации оказывает огромное влияние на общественную жизнь, является неотъемлемым компонентом культуры и активно участвует в формировании языковой культуры народа и культурной компетентности.

Ключевые слова: средства массовой информации, культура, культурная компетентность

Arhipenko L.M. Mass-media as a field of human activity

In the article mass-media are examined as a field of human activity, which has a great impact on public life in the age of information. Also it is an integral end takes part in forming language culture of people and culture competence.

Key words: mass-media, culture, culture competence

Пост упила до редакції 14.08.2008 р.